

**MARIANA CANAL DE OLIVEIRA**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS  
DO SÉCULO XXI**

Monografia apresentada para obtenção  
do título de Especialista no Curso de  
Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão  
de Negócios, da Universidade Federal  
do Paraná – UFPR.

Orientador: Prof. Ernildo José Lanzařini

**CURITIBA  
2004**

Agradeço,

A **Deus**, fonte de vida;

A meus pais **José Francisco** e **Nilcéia**,  
instrumentos de Deus em minha vida e  
aos meus irmãos **Mirela** e **Helder**,  
companheiros, confidentes e amigos  
melhor que estes não poderia eu escolher.

Dedico esta conquista, a todas as pessoas que se esforçam, lutam e vencem as dificuldades da vida em busca de seus ideais.

Em especial ao professor Orientador Ernildo José Lanzaolini.

***“As pessoas se preocupam demais  
com a lucratividade e se esquecem  
da afetividade”.***

**Perazzo**

## SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS.....	vi
RESUMO.....	vii
INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO I.....	11
CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	11
1.1 A Origem da Responsabilidade Social.....	11
1.2 Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social.....	15
1.3 As características da Empresa Socialmente Responsável.....	17
1.4 As Áreas do Desenvolvimento Sustentável.....	17
1.5 A Dimensão Econômica.....	18
1.6 A Dimensão Ambiental.....	19
1.7 A Dimensão Social.....	19
CAPÍTULO II.....	21
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI.....	21
2.1 Conceito de Responsabilidade Social.....	32
2.2 Construção do Conceito de Responsabilidade Social.....	34
CAPÍTULO III.....	37
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES.....	37
3.1 Primeiro Setor: Organizações Públicas.....	37
3.2 Segundo Setor: Organizações Privadas.....	39
3.3 Terceiro Setor: Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.....	43
3.4 A Realidade das Empresas que Valorizam o Terceiro Setor.....	46
CAPÍTULO IV.....	52
O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	52
4.1 A Ética da Co-Responsabilidade.....	52
4.2 A Inclusão Social.....	54
4.2.1 Exemplos de Inclusão Social no País.....	56
4.2.1.1 Do Problema à Solução.....	58
4.2.2 Base Estratégica de Vocações.....	60
4.2.3 A Inclusão Social Através do Artesanato.....	64
CAPÍTULO V.....	67
O MERCADO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	67
5.1 O Que o Mercado Pensa Sobre Responsabilidade Social.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	73

## **LISTA DE SIGLAS**

<b>BRS</b>	<b>=</b>	<b>Business for Social Responsibility Resource Center</b>
<b>CDI</b>	<b>=</b>	<b>Comitê para a Democratização da Informática</b>
<b>CNAS</b>	<b>=</b>	<b>Conselho Nacional de Assistência Social</b>
<b>CRS</b>	<b>=</b>	<b>Centro de Referências e Serviços</b>
<b>CVT</b>	<b>=</b>	<b>Centro Vocacionais Tecnológicos</b>
<b>DLIS</b>	<b>=</b>	<b>Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável</b>
<b>GIFE</b>	<b>=</b>	<b>Grupo de Institutos, Fundações e Empresas</b>
<b>IDA</b>	<b>=</b>	<b>Instituto Ayrton Senna</b>
<b>ONG</b>	<b>=</b>	<b>Organização Não Governamental</b>
<b>OSCIP</b>	<b>=</b>	<b>Organização da Sociedade Civil de Interesse Público</b>
<b>PFAV</b>	<b>=</b>	<b>Programa de Formação de Adolescentes Voluntários</b>
<b>PIB</b>	<b>=</b>	<b>Produto Interno Bruto</b>
<b>TESA</b>	<b>=</b>	<b>Tecnologia Empresarial Social</b>
<b>UNICEF</b>	<b>=</b>	<b>Fundo das Nações Unidas para a Infância</b>
<b>USP</b>	<b>=</b>	<b>Universidade de São Paulo</b>

## RESUMO

A partir das duas últimas décadas, têm surgido questões e discussões a respeito dos estudos e teorias que compreendem as práticas organizacionais. Diante disso, destacam-se vários temas relativos às novas formas organizacionais, como flexibilidade, redesenho organizacional, novos paradigmas, pós-modernismo; e de uma forma mais específica, equipes de trabalho, organizações de aprendizagem e redes organizacionais. São apontados como traços das novas formas organizacionais a tomada de decisão mais freqüente, rápida e complexa, a contínua e ampla aquisição de informação dentro e fora do ambiente organizacional, a distribuição de informações mais direcionadas e o melhor gerenciamento da aprendizagem organizacional. Dentre as principais transformações na direção das empresas e nas práticas gerenciais em geral, destaca-se o desenvolvimento de organizações articuladas em redes, com a finalidade de agregar valor a sua cadeia produtiva. Essa lógica de ação empresarial vem sendo trazida também para o terceiro setor. As organizações do terceiro setor no Brasil têm percebido que o impacto social gerado pelos seus trabalhos pode ser muito potencializado se suas ações forem articuladas em redes de maior abrangência técnica ou geográfica. O presente trabalho tem como objetivo analisar o processo de formação de redes, identificando-as como resultado do processo evolutivo das práticas de gestão que contribuem para potencializar as ações das organizações sem fins lucrativos. Para tanto, será utilizado um enfoque teórico e interpretativo baseado na premissa de que o fortalecimento da competitividade das organizações do terceiro setor pode ser obtido através da formação de redes estruturadas em relações dinâmicas e flexíveis, e que essas, estreitam os laços em torno da ação voluntária.

## INTRODUÇÃO

Tempos atrás, bastava às empresas oferecer bons produtos e serviços e tratar de forma ética seus fornecedores e parceiros para obter uma boa imagem perante o mercado. Com o tempo as exigências foram aumentando e passou a ser necessário possuir uma política de recursos humanos e dar atenção adequada aos funcionários.

A cada nova exigência do mercado, a fim de se manter admiradas e respeitadas, as empresas passaram a criar estruturas internas e formalizar ações que atendessem a essas exigências.

A palavra de ordem atual passou a ser comunidade. Começamos a prestar atenção na forma como as empresas se relacionam com a comunidade a sua volta, não simplesmente respeitando-a, mas atuando de forma ativa para ajudá-la. É uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas, a chamada responsabilidade social.

A responsabilidade social está, portanto, intimamente ligada à imagem que as empresas querem ter perante o mercado.

Sem teorizar, as pessoas acreditam que as empresas devem, além de gerar empregos, pagar seus impostos e obedecer às leis. Também devem ajudar a desenvolver sua comunidade e seus indivíduos em prol de uma sociedade melhor.

Muitos vão argumentar que as empresas sempre exercem um papel assistencial perante à comunidade. Na realidade, há muito se praticam ações filantrópicas, mas tais ações são na maior parte das vezes esporádicas, sem planejamento ou orçamento prévio. Quando se fala em responsabilidade social, o que se quer na verdade é dizer compromisso social e não simplesmente filantropia.



O que diferencia de uma ação benemerente e uma ação de promoção social não diz respeito aos mecanismos gerenciais adotados na sua implementação, nem ao volume de recursos envolvidos, ou à dimensão do serviço prestado, mas se observa, sobretudo, no grau de envolvimento e de compromisso daqueles que atendem com aqueles que são atendidos.

Dentro desse contexto, as empresas passam a necessitar, então, de uma estrutura interna que não simplesmente doar dinheiro à comunidade e a seus projetos, mas sim uma estrutura que vá gerar, desenhar, executar, desenvolver e tocar projetos sociais, além de patrociná-los.

Outra vertente de ações sociais é o desenvolvimento de projetos internos com a participação de funcionários em ações sociais voluntárias. Esta iniciativa também demanda esforços consideráveis para ser implementada, uma vez que a empresa tem que convencer sua diretoria de que existem benefícios em se conceder tempo livre para a prática de ações voluntárias pelos funcionários, e estes devem ser engajados, treinados, e suas ações posteriormente avaliadas.

As empresas que já estão engajadas socialmente trabalham por meio de estruturas organizacionais variadas e, cada uma a seu modo, conduzem projetos diversos que traduzem resultados interessantes à comunidade. Algumas empresas trabalham com sucesso por meio de fundações privadas, associações culturais e artísticas, organizações não-governamentais e outras entidades a fim.

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos a saber:

O Capítulo I – Contextualização Histórica, onde foca a origem da responsabilidade social, o desenvolvimento sustentável, a união das duas idéias. As características das empresas socialmente responsáveis, bem como, as áreas de

atuação, ou seja, a dimensão econômica, ambiental e social.

O Capítulo II – A Responsabilidade Social nas empresas do século XXI, a construção do conceito de Responsabilidade Social, a ética e cidadania.

O Capítulo III – Responsabilidade Social nas Organizações, pontuando os três setores, sendo o primeiro as organizações públicas, o segundo as organizações privadas e o terceiro, as organizações na sociedade civil de interesse público.

O Capítulo IV – O Papel das Relações Públicas no desenvolvimento da Responsabilidade Social, onde é demonstrado a importância da ética e coresponsabilidade, e a inclusão social na realidade das empresas que valorizam o terceiro setor, demonstrando exemplos que fazem a diferença nas áreas ambientais, estudos e profissionalizantes e sociais.

O Capítulo V – O Mercado e a Responsabilidade Social, demonstra a reação e a preocupação do mercado a respeito das empresas socialmente responsáveis.

Assim, as inúmeras empresas e voluntários que já atuam com responsabilidade social, doando parte de seu tempo, seu dinheiro, sua experiência, suas idéias e até mesmo seu carinho em prol da comunidade, melhorando e mantendo sua imagem social, está ajudando a construir cidadãos melhores e mais conscientes de suas responsabilidades.

## CAPÍTULO I

### CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

#### 1.1 A Origem da Responsabilidade Social

A idéia de uma responsabilidade social das empresas não é nova. Já em 1920 Henry Ford defendia que as empresas tinham de participar no bem-estar coletivo. Também não é uma idéia que ressurgiu agora como uma moda. É um valor que foi crescendo, evoluindo, tomando corpo até adquirir uma dimensão universal.

De qualquer forma, as origens e os exemplos de uma política socialmente responsável por parte das empresas vêm de longe e estão por vezes ligados a credos religiosos. Os *Quakers*, membros de uma comunidade protestante criada em 1747 por George Fox, em Inglaterra, e que se tornaram atores económicos importantíssimos, detendo empresas como o *Barclays*, *Lloyds*, *Price Waterhouse*, *Cadbury*, entre outros, ficaram conhecidos também para além do seu desempenho económico por terem sido os primeiros a recusar a indústria de guerra e a escravatura. Baseavam os seus valores na integridade, respeito dos contratos e dos preços fixados e na atenção especial que davam à higiene e segurança no trabalho.

O primeiro fundo de investimento socialmente responsável tem também origem religiosa. Denominado *Pioneer Fund*, foi lançado em 1928 pela Igreja Evangelista americana e opunha-se ao consumo do álcool e do tabaco.

Em 1908, ainda nos Estados Unidos, o conselho federal das igrejas

lança um documento que ainda hoje, um século mais tarde, se mantém atual. Nesse documento, o conselho manifesta-se a favor de direitos iguais e de justiça para todos, sem discriminação, da abolição do trabalho infantil, do fim da exploração dos trabalhadores, de uma diminuição progressiva das horas de trabalho, da proteção dos trabalhadores contra os perigos ligados às máquinas e contra as doenças profissionais, entre outros.

Estas são apenas iniciativas tomadas por empresas e por instituições, mas o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social teve, por outro lado, a pressão dos consumidores, a exigência por parte das comunidades de uma nova postura das empresas, que muitas vezes chega a ser confundida com a luta pelos direitos cívicos.

Em 1955, durante quatro meses, a empresa de transportes públicos de Montgomery, nos Estados Unidos, foi alvo de um boicote por parte da população porque praticava a discriminação racial. Mas é nos finais dos anos sessenta, em plena guerra do Vietname, que os movimentos de algumas empresas como, por exemplo, o ataque à *General Motors*, impondo a segurança dos seus automóveis, que levou mesmo ao encerramento da fábrica e que esteve na origem da criação de uma série de leis sobre a fabricação de viaturas aplicadas depois a todos os fabricantes.

É o início da Responsabilidade Social das empresas tal como a entendemos hoje, é o momento de as empresas assumirem essa responsabilidade de forma mais concertada e de surgirem os primeiros esboços de relatórios de Responsabilidade Social.

A partir daí o crescimento tem continuado a pequenos passos, mas de

forma sistemática e tendo como base orientações internacionais. A implantação do conceito no seio das empresas é ainda variável, mas a nível das grandes multinacionais podemos hoje verificar que quase todas realizam o seu relatório de Responsabilidade Social, onde expressam os seus compromissos em relação ao ambiente, aos colaboradores e à comunidade.

Esta ação das multinacionais tem contribuído e estimulado para a implementação de políticas socialmente responsáveis. Quando uma empresa abre uma fábrica noutro país, está de algum modo a exportar para esse mesmo país a sua cultura. Frequentemente, é possível encontrar nas multinacionais traduções dos seus códigos de boas práticas, na língua do país onde estão implantadas, e dos seus procedimentos definidos a nível mundial.

Outro aspecto fundamental para o desenvolvimento do conceito é certamente a sociedade de informação, a receptividade da imprensa às denúncias feitas pelas organizações de consumidores e a globalização. A notícia da violação dos direitos humanos numa fábrica do outro lado do mundo chega até nós em segundos, e aqui onde a recebemos, estão porventura os consumidores dos produtos produzidos nessa fábrica, que podem tomar uma posição.

Até aqui foram citadas essencialmente exemplos vindos dos Estados Unidos da América e de fato, pode-se dizer que foi lá que o processo começou de uma forma mais sistemática. Isso fica a dever-se a uma tradição mais interventiva por parte dos governos europeus, que desde sempre protegeram mais os cidadãos. Como consequência, generalizou-se a noção de que o seu bem-estar dependia muito mais da proteção do Estado e das leis por ele criadas do que propriamente das empresas.

Por isso, na tradição europeia, os sindicatos serão os principais protagonistas nas lutas pela mudança no posicionamento das empresas, desempenhando um papel decisivo nesta área.

Em 2001, a Comissão Europeia lançou o Livro Verde para a Responsabilidade Social e incentivou as empresas cotadas em Bolsa, que integram um mínimo de 500 trabalhadores, a publicar os seus relatórios anuais de forma tripartida, ou seja, tendo em atenção os critérios sociais, ambientais e económicos. Esta medida foi já adotada pela França.

A Comissão apelou ainda para que, até 2004, em todos os Estados membros sejam desenvolvidas diretrizes e critérios comuns para a elaboração generalizada por parte das empresas de relatórios de Responsabilidade Social.

No final dos anos sessenta/setenta a emergência dos movimentos ambientalistas e a crise petrolífera fizeram dos recursos naturais, da energia e do ambiente em geral, um tema de importância política, económica e social.

É nessa altura que é publicado *The Limits to Grow*, o relatório *Meadows* que aponta para um cenário catastrófico: a impossibilidade de perpetuar o crescimento económico devido à exaustão dos recursos naturais por ele motivado. Este relatório e a reflexão por ele gerada leva uma crítica ao modelo de desenvolvimento económico vigente, apontando uma incompatibilidade entre crescimento económico, tal como era entendido na altura, e a preservação do recursos naturais. É o primeiro passo para o nascimento do conceito de desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer essas mesmas

necessidades às gerações futuras. Um desenvolvimento que em termos de conceito já não é visto de uma forma fechada e estanque, mas como que uma procura permanente de equilíbrios e compromissos entre:

- Os interesses das gerações atuais e futuras;
- Os interesse dos países industrializados do Norte e os países em desenvolvimento do Sul;
- As necessidades dos seres humanos e a preservação dos ecossistemas;
- Os interesse dos diferentes grupos sociais no mesmo país;
- O urbano e o rural.

A questão agora é definir como pode ser o crescimento econômico à luz da nova consciência, qual a forma? Qual o conteúdo? Quais as linhas mestras? E dessa reflexão que surgem assim os três pilares do Desenvolvimento Sustentável:

- O econômico, que se traduz pela procura no novo contexto da eficácia econômica;
- O ambiental, que significa que o desenvolvimento deve contribuir para preservar, melhorar e valorizar o ambiente.
- O social, que exprime o fato de que esse desenvolvimento deve partir das necessidades humanas e responder a objetivos de equidade social;

Estes três pilares estão em pé de igualdade e foram assumidos como a base fundamental pela Comissão Européia em 1995.

## **1.2 Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social**

Desenvolvimento Sustentável ou Responsabilidade Social, os conceitos confundem-se e há até quem fale em cidadania empresarial para expressar uma e a mesma idéia, uma postura por parte das empresas que tem em conta *Sustain Ability*,

o Instituto Ethos e a *International Finance Corporaion*, essa convergência de conceitos é claramente assumida:

A sustentabilidade é às vezes chamada responsabilidade social corporativa ou cidadania corporativa. Embora usemos aqui a palavra sustentabilidade, reconhecemos que em muitos pontos os termos são sinônimos e cobrem os mesmos amplos aspectos dos negócios: a gestão, o modo de tratamento dos empregados, o impacto sobre o meio ambiente e sobre a comunidade local e as relações com os fornecedores e clientes.<sup>1</sup>

De uma forma geral pode-se dizer que é a mesma idéia tendo percorrido caminhos diferentes, ou tendo origens diferentes: a Responsabilidade Social tem como pontos de partida questões ligadas à postura das empresas face aos colaboradores e à comunidade, e o Desenvolvimento Sustentável parte de questões econômicas e ambientais. O ponto de chegada é o mesmo: uma empresa que se diz socialmente responsável tem de se reger pelos princípios do Desenvolvimento Sustentável e uma empresa que se rege pelos princípios do Desenvolvimento Sustentável é uma empresa responsável socialmente.

Desenvolver um projeto de Responsabilidade Social na empresa não difere muito do desenvolvimento de um outro qualquer projeto transversal que a empresa tenha levado a cabo, como por exemplo, um projeto relativo à qualidade. Aliás, trata-se aqui também de qualidade, só que vista de uma forma ainda mais ampla.

Os passos fundamentais:

- 1) Formar uma equipe;
- 2) Fazer um levantamento
- 3) Comunicar internamente sobre os resultados do levantamento;

---

<sup>1</sup> Instituto Ethos e International Finance Coporation



- 4) Definir objetivos e metas;
- 5) Fazer um plano de ação;
- 6) Comunicar sobre os objetivos e o plano de ação;
- 7) Por o plano em ação;
- 8) Fazer balanços regulares e comunicar os resultados.

### **1.3 As Características da Empresa Socialmente Responsável**

- Um envolvimento forte baseado em valores;
- Uma vontade de progresso contínuo e uma atitude baseada na humildade;
- Uma compreensão e uma aceitação da interdependência da empresa com os seus meios envolventes;
- Uma visão a longo termo baseada na responsabilidade face às gerações futuras;
- O princípio de precaução como regra de decisão;
- Uma prática regular de diálogo e de consulta de todas as partes envolvidas, incluindo sobre os temas mais delicados;
- Uma vontade de informação e transparência.

### **1.4 As Áreas do Desenvolvimento Sustentável**

Na Agenda 21, o plano de sustentabilidade para o século XXI adotado na Cimeira do Rio de Janeiro em 1992, fixaram-se as três áreas do Desenvolvimento Sustentável: a dimensão econômica, a dimensão ambiental, e a dimensão social, também conhecidas pela expressão *triple bottom line* ou ainda pelos 3 P's - *People, Planet, Profit*, como lhe chamou a Shell, no seu relatório de sustentabilidade.

O eixo econômico representa a criação de riqueza para todos pelo modo de produção e de consumo duráveis; o eixo ecológico reporta-se à conservação e gestão de recursos e a área social reflete a equidade e a participação de todos os grupos sociais.

### **1.5 A Dimensão Econômica**

A dimensão econômica da sustentabilidade diz respeito ao impacto das organizações (as empresas) sobre as condições econômicas das suas partes interessadas e sobre o sistema econômico a todos os níveis. A performance econômica abrange todos os aspectos das interações econômicas que podem existir entre uma organização e as suas partes interessadas, incluindo os resultados tradicionalmente apresentados nos balanços financeiros. Estes balanços financeiros destacam prioritariamente os indicadores relacionados com a rentabilidade da empresa porque estão vocacionados para informar as direções e os acionistas.

Os indicadores de Desenvolvimento Sustentável respondem a outras prioridades e devem permitir perceber quais são as implicações da atividade de uma organização empresarial na saúde econômica dos seus *stakeholders* - fornecedores, governo, clientes, bancos, etc.

Para as empresas, a economia do desenvolvimento sustentável tem que ver com uma visão de longo prazo e abrange a área do ambiente (management ambiental, transição do produto para o serviço, ecologia industrial, etc.); o social e os recursos humanos (...), e por fim o território: desenvolvimento local e comportamento das multinacionais nos países.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Fonte: OCDE.

## **1.6 A Dimensão Ambiental**

Uma empresa socialmente responsável vai, assim, procurar minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos.

Dentro das áreas da Responsabilidade Social, esta é a mais consensual: tem impactos muito concretos, que se podem sentir em todos os países é mais fácil de avaliar/medir que a dimensão social e beneficiou da divulgação de eventos com a Cimeira da Terra ou a Cimeira de Joanesburgo.

Na perspectiva do Desenvolvimento Sustentável, a questão ambiental é vista no duplo aspecto dos recursos e das poluições. E essencial também a preocupação com as "tragédias lentas" que não parecem ter um forte impacto a curto prazo mas que podem ter consequências dramáticas a longo prazo.<sup>3</sup>

## **1.7 A Dimensão Social**

A dimensão social, para as empresas, diz respeito ao seu impacto no sistema social onde operam. A performance social é abordada por meio da análise do impacto da organização sobre as suas partes interessadas - colaboradores, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade em geral - a nível local, nacional e global.

Assim, em relação aos colaboradores, a empresa socialmente responsável faz compromissos para respeitar o equilíbrio entre o trabalho e a vida privada; incentiva a participação dos empregados em sindicatos; favorece o desenvolvimento pessoal através da formação, etc. Em relação aos fornecedores, a empresa tem de lutar contra as práticas do trabalho infantil, do trabalho forçado, etc.,

---

<sup>3</sup> Idem.

como pode também desenvolver uma política de comércio justo que garanta aos fornecedores rendimentos regulares. As medidas contra a corrupção fazem também parte das práticas que as empresas têm de implementar.

A área social é, assim, uma área muito vasta, que toca problemáticas às vezes dificilmente quantificáveis e altamente delicadas. O que significa liberdade de associação ou liberdades sindicais em países que não as reconhecem? O que significa a igualdade entre homens e mulheres em contextos sociais ou religiosos que negam esta igualdade?

Em 1999, Kofi Annan, lançou o *Global Compact*, convidando as empresas a pararem com o *dumping social*, sem ficarem à espera da promulgação de leis e normas nos países do Sul.

Durante o Fórum Econômico de Davos, Kofi Annan dirigiu-se aos dirigentes das maiores empresas mundiais dizendo que:

(...) na maneira como conduzem os vossos negócios, podem favorecer diretamente o respeito pelos Direitos Humanos. Não fiquem à espera de que todos os países adotem leis que garantam a liberdade de associação: vocês podem, desde já, garantir o exercício destes direitos e liberdades a todos os vossos empregados ou aos que trabalham para os vossos fornecedores. Devem ficar atentos, desde já, para a situação de o emprego direto ou indireto de crianças (...); para o não favorecimento, nas políticas de recrutamento ou despedimento, de distinções discriminatórias baseadas na raça, no sexo, na origem étnica ou nas opiniões.

Desta forma, as empresas são chamadas a usar positivamente o seu poder para ajudar a resolver problemas sociais.

## **CAPÍTULO II**

### **A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI**

Nos últimos anos a expressão “terceiro setor” começou a surgir nos noticiários e especialmente em entrevistas de pessoas das mais diversas áreas – empresários, políticos, membros de organizações não-governamentais, produtores de artes plásticas, de música, de dança e do mundo da comunicação social, como rádio, televisão, teatro, cinema e internet. Para a grande maioria, seu significado é um mistério e muitos se perguntam não só o que é como também para que serve o terceiro setor. Qualquer país organizado tem três setores básicos: o estado, o mercado e a sociedade civil. A formação de cada um desses setores decorreu de um momento crucial de avanço do processo civilizatório, da caminhada da humanidade, desde seus primórdios, em direção ao progresso e às normas fundamentais do convívio humano em sociedades como as que conhecemos hoje. Para uma corrente de cientistas políticos, e em linhas muito gerais, esses momentos são três e foram identificados como ‘ondas’. As duas primeiras levaram milênios para se formar, crescer e se concretizar; a terceira está em pleno andamento.

A primeira onda foi a revolução agropecuária, o período da pré-história em que os grupos humanos descobriram que poderiam cultivar vegetais e domesticar animais para alimentação e transporte. Diversas e profundas foram as mudanças ocasionadas por essa onda na estrutura e na organização dos grupos humanos. O homem constatou que podia deixar de ser nômade, sempre em

movimento em busca de territórios apropriados para a coleta de alimentos vegetais e para a caça de animais. Os grupos humanos instalaram-se em pontos estratégicos, adequados à atividade agrícola e à criação de gado. Com mais tempo disponível, passaram a construir casas, cidades e a aperfeiçoar instrumentos que tornavam mais fácil e veloz o trabalho de suprir suas necessidades de abrigo, alimentação e lazer. Puderam usar sua criatividade para construir civilizações, elaborar religiões, desenvolver processos de escrita e organizar sociedades. Surgiu também nesse período a relação empregador-empregado. Indivíduos mais empreendedores, ou mais talentosos, passaram a usar mão-de-obra alheia, escrava ou remunerada, para aumentar seus lucros.

Milênios depois, já com uma grande bagagem de civilização acumulada, a humanidade, especialmente os povos da Europa, entrou no começo da segunda onda, por volta do século XIV da era cristã, com o Renascimento e suas grandes obras de arte e ciência, as grandes aventuras dos descobrimentos geográficos e da ampliação das fronteiras físicas, o estabelecimento de colônias em outros continentes, o avanço da tecnologia, a formulação de teorias sobre política e justiça e, finalmente, com o início do processo de formação dos estados-nações como são hoje. A segunda onda culminou com a revolução industrial, iniciada no fim do século XVIII na Inglaterra, com o avanço extraordinário da tecnologia e do conhecimento. As relações de trabalho e a acumulação de riquezas passaram por mudanças estruturais profundas, expostas de maneira magistral na teoria do mercado elaborada por Adam Smith, e os estados-nações se tornaram organizados e ambiciosos, com fronteiras delimitadas e a determinação de se expandirem. Estavam configurado o pressuposto do país organizado, com seus três setores: a

sociedade, o estado e o mercado, isto é, o conjunto de pessoas que vivem e trabalham num mesmo território (a sociedade), sob o domínio de um governante (o estado), e trabalham no mercado para sobreviver e criar riqueza. Não por coincidência, a fase da revolução industrial é também a época em que surgiram dois marcos políticos de importância indiscutível para a civilização ocidental: a implantação de um sistema democrático republicano nos Estados Unidos, depois de uma guerra de libertação do poder colonial britânico, e a revolução francesa, que derrubou o regime monárquico e abalou para sempre o conceito de poder absoluto concentrado no rei. Os dois movimentos produziram documentos que influenciaram de forma definitiva o pensamento social, jurídico e político dos séculos seguintes: a Carta de Direitos americana e a Declaração dos Direitos do Homem francesa.

A terceira onda surgiu no século XX e pode-se mesmo situar seu começo na segunda guerra mundial que, para muitos analistas, foi apenas a continuação da primeira, encerrada sem que os conflitos que lhe deram origem tivessem sido eliminados. A primeira onda precisou de milênios para se esgotar a ponto de permitir o surgimento de uma nova e mais ampla revolução; a segunda onda durou alguns séculos; a terceira onda ocupou apenas algumas décadas para começar a atingir um estágio de avanço extraordinário que ainda não se esgotou. Nos últimos cinquenta anos, a humanidade deu um salto qualitativo impensável cem anos atrás. A guerra de 1939-1945, com todos os seus horrores, foi também o momento que marcou o início dessa fase de desenvolvimento sem precedentes da humanidade. A informática, as telecomunicações, a medicina, a física, a química, a biologia, as ciências sociais e todos os demais ramos do conhecimento, que engatinhavam antes da guerra, ganharam impulso pelas necessidades militares e se

desenvolveram em ritmo acelerado. Iniciado o processo, seu desenvolvimento se tornou incontrolável e em pouco tempo a humanidade tinha acesso a uma enorme gama de conhecimento e tecnologia.

Por volta da década de 1970, e no bojo da terceira onda, a sociedade civil, ou terceiro setor, começou a se organizar. Até então massa amorfa, com poucas e raras organizações, a maioria delas ligada a ideologias ou confissões dominantes de forma absoluta. Diversos fundamentos da onda anterior foram derrubados: o colonismo morreu, o direito internacional se organizou em padrões mais amplos e realistas, surgiram e se fortaleceram organizações internacionais, como a das Nações Unidas, as convicções relacionadas a gênero, raça e privilégios de castas foram contestadas e em muitos casos desapareceram. A independência das colônias, o movimento pelos direitos civis dos negros nos Estados Unidos e na África do Sul, a revolução feminista e a valorização dos princípios democráticos e do respeito aos direitos humanos se impuseram de forma definitiva.

Ao tomar consciência de si mesma a sociedade civil constatou que tinha também uma tarefa a desempenhar e não podia continuar sendo apenas um joguete dos dois setores mais poderosos, o mercado e o estado. Organizações de cidadãos, chamadas de não-governamentais (ONGs) por não terem vínculo com as políticas de estado e de mercado, surgiram em todo o mundo multiplicando-se e atraindo profissionais de todas as áreas que lutavam pelas mais diversas causas: a liberdade de imprensa, como o Repórteres sem Fronteiras, a defesa do meio ambiente, como a Greenpeace, e o respeito aos direitos humanos de presos políticos ou criminosos comuns, como a Anistia Internacional e a preocupação com a saúde do cidadão do mundo, como a Médicos sem Fronteiras, para só citar



algumas. Todas elas se mantinham com a colaboração financeira voluntária de indivíduos e empresas que acreditavam na possibilidade de construção de um mundo melhor. O ano de 2001 foi designado o Ano do Voluntariado, isto é, de homenagem ao trabalho e à dedicação de milhões de pessoas que em todas as partes do mundo buscam amenizar as necessidades sociais.

No Brasil, o terceiro setor, ou a sociedade civil organizada, é hoje uma realidade poderosa e atuante. Como na segunda onda, surgiu, também não por acaso, na década de 1980, na mesma época em que a sociedade lutava contra a ditadura militar, como nos grandes movimentos pelas “Diretas já”, e se tornava consciente do agravamento da miséria de uma parcela enorme da população. O cidadão político despertava e se fazia presente e atuante também como ser social. Formaram-se ONG's para cuidar da educação, da saúde, do saneamento básico, da infância desvalida, dos desempregados, dos ex-presidiários e para combater os exploradores do trabalho infantil, o desrespeito aos direitos humanos e aos direitos dos contribuintes, a exploração sexual e numerosas outras mazelas que envergonham o país.

O marco da implantação de uma consciência social no país é a figura de Herbert de Sousa, o Betinho, com sua campanha contra a fome, especialmente no período do Natal. Respeitado por suas posições políticas progressistas e por sua preocupação social, Betinho conseguiu mobilizar a nação. Até hoje, embora Betinho tenha morrido, o “Natal sem fome” é uma realidade anual que sensibiliza milhares de pessoas em todos os estados da federação.

Uma característica especial da atuação contemporânea do terceiro setor é sua independência de toda e qualquer confissão religiosa. As diversas

igrejas existentes no Brasil têm ONG's que fazem trabalhos de grande mérito, mas o movimento da sociedade é muito mais amplo do que a caridade. O terceiro setor engajado não se limita a uma visão religiosa da solidariedade; sua concepção da sociedade em si e dos deveres e direitos do cidadão que nela vive é muito mais vasta e abrangente. Não pretende apenas amenizar as dores da miséria, mas antes despertar no indivíduo a consciência de sua cidadania, com tudo o que isso representa.

A tendência do terceiro setor é crescer como sujeito ativo nas decisões sociais e políticas do país. O estado e o mercado já perceberam seu potencial e sua imensa capacidade de atuação, e deles se valem para formar parcerias e fortalecer suas atividades de modo harmonioso. São características essenciais do ativista do terceiro setor a convicção da necessidade de intervir para consertar os erros e suprir as falhas do primeiro e do segundo setores, a profunda solidariedade ao outro, a certeza da responsabilidade de cada um na construção de uma sociedade sem exclusão. A injustiça social, a concentração da riqueza em mãos de poucos, o abandono a que são relegadas legiões de cidadãos que não têm acesso às mais elementares necessidades de justiça, saúde, educação e trabalho motivam e incentivam os voluntários e trabalhadores do terceiro setor.

No Brasil, como nos demais países onde o terceiro setor é atuante, suas organizações são das mais variadas origens e têm os mais diversos objetivos e métodos de trabalho, embora todas, sem exceção, sejam movidas basicamente por uma intensa solidariedade humana e um forte senso dos direitos e deveres da cidadania.

Em suas primeiras manifestações, as atividades que visavam a

resgatar pessoas de situações de penúria eram basicamente voluntárias e movidas pela generosidade individual. Os voluntários geralmente eram profissionais liberais, donas de casa e funcionários de empresas privadas ou públicas que destinavam algumas horas por dia ou semana para o atendimento de carentes, desde visitas a crianças cancerosas em hospitais até trabalhos de conscientização de cidadania em favelas. No decorrer do tempo, essas pessoas, que continuavam a trabalhar sem remuneração, se organizaram em entidades que empregavam pessoas em tarefas burocráticas e contábeis, pagas com as doações que conseguiam um pouco por toda parte: de outros voluntários, de empresas e de órgãos públicos.

Aos poucos, a essa característica se acrescentou outra: a do empreendedor social, aquele que trabalha em tempo integral, pelo aperfeiçoamento das instituições sociais e por melhores condições de vida de imensos segmentos carentes da população e recebe um salário, sem que isso comprometa seu fundamento: a solidariedade social e a noção de estar melhorando o exercício da cidadania, em si mesmo e nos que são objeto de seu trabalho.

Houve ainda outra mudança profunda. As empresas que até então se omitiam quase inteiramente de sua responsabilidade social e quando mantinha fundações dedicavam suas ações e benefícios aos próprios funcionários, passaram a entender que sua atuação num campo mais amplo era também essencial. Para essa tomada de consciência foi de grande importância a sugestão do Betinho, que propôs divulgar as ações sociais das empresas. O contraste entre a imensa riqueza de muitas dessas empresas e sua participação mínima no atendimento aos grupos carentes da população chocou os próprios empresários e aumentou a hostilidade contra os muito ricos que se omitem diante do enorme contingente de miseráveis do

país. As empresas ampliaram sua atuação, surgiram fundações e entidades, muitas delas subsidiadas pelo governo por meio de isenção de impostos e outras taxas, e o universo dos carentes atendidos se ampliou.

Para o indivíduo que anseia pela oportunidade de trabalhar pela sociedade e ao mesmo tempo fazer uma carreira profissional de sucesso, sendo seu próprio patrão, há caminhos que se abrem desde que sua idéia seja viável, seu projeto coerente, bem elaborado e capaz de provocar mudanças profundas em sua área de atuação e que se disponha a trabalhar duro para concretizar seu objetivo de se tornar “empreendedor social”. Um desses caminhos é a Ashoka, entidade internacional fundada em 1980 que financia idéias e projetos de alcance social. Seu fundador e presidente, o americano William Drayton, explica que o nome é homenagem a um líder político que viveu na Índia no século III antes da era cristã. Criativo, inteligente, com uma visão ampla e ambiciosa, Ashoka foi um agente de desenvolvimento social e econômico e responsável pela unificação política da Índia.

A Ashoka atua hoje em 41 países e financia líderes de projetos sociais de todos os matizes. Para Drayton, o fator essencial para ser um empreendedor social é ter *“criatividade para novas idéias e para resolver problemas”*. Diz ele. *“O empreendedor social deve ser um visionário e, ao mesmo tempo, um engenheiro prático, com fibra ética. Tem que ser confiável”*. Drayton, que se refere a sua atividade como o “capitalismo do bem” ou “capitalismo social”, explica que sempre houve empreendedores sociais, embora fossem raros. A partir da década de 1980, porém, eles se multiplicaram. Para ele, o motivo básico desse crescimento é a maior democratização do mundo, a grande revolução da atualidade. Os empreendedores sociais são a expressão mais evidente dessa nova realidade. A atuação do

empreendedor social não substitui as tarefas do governo, segundo ele, mas ensina o estado a fazer melhor seu papel, com mais entusiasmo e competência. Drayton acredita que os empreendedores sociais são uma categoria profissional que veio para ficar e se multiplicar no futuro. Elogiou a atuação da filial brasileira da entidade que fundou, uma das maiores do mundo por causa da grande criatividade do país. Os empreendedores financiados pela Ashoka são chamados de fellows e se beneficiam não só de verbas e de orientação e ajuda profissional na criação e administração de seu empreendimento social como de contatos em diversos países, especialmente os Estados Unidos, onde podem conseguir financiamentos. Seus critérios de seleção de fellows são extremamente rígidos, assim como as exigências de ordem ética e empresarial.

Alguns exemplos de entidades organizadas por indivíduos e empresas que fizeram da solidariedade social e humana uma profissão e uma missão de vida ilustram a atuação e a abrangência do terceiro setor. No Rio de Janeiro, a médica pediatra Vera Cordeiro, que trabalhou por mais de vinte anos no Hospital da Lagoa, percebeu que as crianças de que tratava, oriundas de famílias muito pobres, sofriam de pneumonia, desnutrição e outras doenças causadas essencialmente por fatores socioeconômicos, como falta de condições de moradia, alimentação, medicamentos etc. A eficácia do tratamento era muito reduzida porque a criança tinha alta, voltava para as mesmas condições anteriores e adoecia de novo, com repercussões extremamente negativas para a própria paciente, para os hospitais públicos, para a família e, em âmbito mais geral, para toda a sociedade, que paga a conta. Vera decidiu fazer uma abordagem holística de atendimento, em que o tratamento conta com equipes multidisciplinares e apoio social. O atendimento de saúde se ampliou

para o atendimento de todo o entorno da vida da criança doente. Fundou a Associação Saúde Criança Renascer, que envolve a doação de alimentos, remédios, utensílios, materiais de construção para melhoramento de moradias e encaminhamento dos adultos para cursos profissionalizantes, de modo que fosse capazes de obter empregos melhores e aumentar a renda família. O sucesso de seu projeto levou à multiplicação do modelo em hospitais de diversas cidades do país. Vera é fellow da Ashoka e recebe o apoio, financiamento e orientação.

Em 1995, Rodrigo Baggio, criou o Comitê para a Democratização da Informática (CDI), ONG cujo objetivo é abrir escolas de informática nas favelas cariocas, ministrando cursos de treinamento em computadores. O primeiro centro foi instalado na favela Dona Marta, no Rio de Janeiro, com computadores usados e doados. A ampliação das atividades da organização foi surpreendentemente rápida. E dois anos, o projeto se estendia para sete estados. No ano 2000, estava presente em dezessete estados, com 208 escolas. As dezenas de milhares de pessoas beneficiadas receberam e recebem, além das aulas técnicas, instruções sobre o conceito de cidadania e direitos humanos. Há até um curso de alfabetização. Fellow da Ashoka, Rodrigo Baggio se tornou personalidade internacional, embora poucos o conheçam no Brasil. No ano passado, Bill Gates, dono da Microsoft, ouviu uma palestra do brasileiro. Entusiasmado com o projeto do CDI, doou o equivalente a 4,5 milhões de dólares em programas de computador e mais 150.000 reais para a compra de equipamento da sede da entidade, no bairro de Laranjeiras, no Rio de Janeiro.

Esses são apenas dois exemplos de milhares de iniciativas individuais que se multiplicam por todo o país e mudam a face da sociedade. Mas há também a

atuação de empresas. Uma delas é a Fundação Vale do Rio Doce, braço social da grande empresa de mineração. Com atuação em diversos setores - educação, meio ambiente, saúde curativa e preventiva, saneamento básico, cultura e esporte – a fundação se orgulha especialmente de seu projeto educacional, a Escola que Vale, no qual atua dos mais diversos segmentos da vida dos alunos e professores. Presente nos onze estados em que a Vale opera, com maior concentração em Minas Gerais, Espírito Santo, Maranhão e Pará, o projeto promove o aperfeiçoamento dos professores, com cursos de reciclagem, incentiva novas atividades dos alunos, como a elaboração de jornais com notícias sobre a comunidade em que está inserida, entrevistas com os moradores adultos da região, divulgação da culinária local e de outras manifestações culturais. O objetivo fundamental é a valorização do espaço em que a criança vive. A Vale tem também uma parceria com o jogador de futebol Romário, com o Projeto Romarinho para a difusão do esporte. Na área da cultura, implantou cursos de música para crianças pobres. A Vale fornece professores de música, instrumentos e maestros, que se entusiasma com a possibilidade de explorar a grande capacidade da criança brasileira de apreciar, executar e criar música erudita e popular. A Escola que Vale está presente em escolas públicas da primeira à oitava série.

O terceiro setor não muda apenas as condições de vida de comunidades carentes. Também modifica a realidade do mercado de trabalho, com a abertura de um novo e promissor ramo de atividade remunerada para dezenas de milhares de pessoas, ampliando as possibilidades de emprego e de satisfação no trabalho, elemento indispensável para a realização pessoal e a felicidade do trabalhador. Segundo o presidente da Ashoka,

o empreendedor de negócios tem visão, criatividade e determinação extraordinárias e muitas vezes cria processos totalmente novos. O empreendedor social tem exatamente as mesmas qualidades, mas as emprega na criação de novas soluções para problemas sociais.<sup>4</sup>

A Comunidade Solidária, organização presidida pela antropóloga Rute Cardoso, mulher do presidente Fernando Henrique Cardoso, é parceiro de inúmeros empreendimentos do terceiro setor, na busca de solução para os graves problemas sociais brasileiros. O assistencialismo e a caridade religiosa, que predominaram durante séculos nas atividades de atendimento às comunidades carentes, foi descartado pela Comunidade Solidária como pouco eficiente e incapaz de despertar a consciência de cidadania indispensável ao brasileiro de qualquer extração social. A Comunidade Solidária persegue uma nova e mais moderna solução de problemas sociais e encontrou, no terceiro setor, um caminho ideal, em que a solidariedade humana se combina com a eficácia de atuação. Rute Cardoso sintetizou de forma admirável o terceiro setor: “é um exemplo fantástico de trabalho voluntário. O segredo deles é o planejamento excelente, a atividade técnica impecável e a avaliação constante do que fazem.”<sup>5</sup>

## 2.1 Conceito de Responsabilidade Social

O trabalho de buscar uma definição para Responsabilidade Social solicita inicialmente reflexões acerca do conceito de ética e do desenvolvimento do processo de cidadania.

<sup>4</sup> DRAYTON, Willian. Presidente da Ashoka Organizações.

<sup>5</sup> CARDOSO, Rute. Presidente do Conselho da Comunidade Solidária. Revista Sebrae, n. 5, julho/agosto 2002, pp. 86-87.



Etimologicamente, a palavra *responsabilidade* deriva do latim *respondere*, responder. Segundo o dicionário Michaelis, responsabilidade é “a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem”.<sup>6</sup>

As diferentes significações percebidas para o termo suscitam questões ligadas à área do dever, da obrigação legal ou moral que, por sua vez, nos fazem adentrar o campo da ética. Falar sobre ética e sua relação com a responsabilidade social nos remete diretamente ao problema do costume - hábitos ligados às manifestações de cada coletividade por meio de suas tradições, vivências e crenças.

De acordo com Fleta, costume

....é a criação normativa de um grupo com tal competência jurídica que possibilita dar origem a novas regras mediante sua conduta uniforme e uso é esta mesma conduta, porém de um grupo carente de poder normativo. Para que o uso tenha significado jurídico precisa ser recebido de fora, do Estado ou de um grupo capacitado pelo Direito.<sup>7</sup>

Basicamente, pode-se definir dois tipos de uso: aquele que, com o passar do tempo, se transforma em costumes jurídicos (regulamentados), pois cumpre todas as condições materiais e formais destes, e o uso que, por não satisfazer determinados requisitos, não se caracteriza como costume de Direito, isto é, norma exigida, ampliada pelos mecanismos sancionadores correspondentes.

Seguindo esse raciocínio, Fleta define Responsabilidade Social:

entende-se por responsabilidade social o conjunto de obrigações inerentes à evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecida pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procede da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> MICHAELLIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*, p. 155.

<sup>7</sup> FLETA, L.S. *Fundamentos de las relaciones públicos*, p. 28.

<sup>8</sup> *Idem*, p. 30.

Uma análise mais aprofundada sobre o conteúdo dessa definição suscita algumas reflexões: a íntima convicção social que determina uma norma ou conjunto de obrigações, ainda que não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo, pertence ao campo da ética, ou seja, os valores morais e os princípios ideais de conduta humana. Assim sendo, Responsabilidade Social é processo resultante do desenvolvimento de posturas éticas inerentes aos estágios de evolução de determinados grupos ou organismos sociais.

Entrecruzando-se com o conceito de ética, posto que a ele permanece estreitamente vinculado, pode-se encontrar o conceito de cidadania. Inúmeros fatos poderiam ser resgatados e analisados numa tentativa de pontuar historicamente os aspectos econômicos.

## **2.2 Construção do Conceito de Responsabilidade Social**

Partindo dessa constatação, neste trabalho apenas apontaremos alguns fatos a título de introdução na área da cidadania organizacional, em especial no contexto brasileiro.

A chegada ao Brasil por parte das empresas multinacionais, nos idos de 40 e 50, promoveu significativas mudanças no trabalho, nos costumes, na melhoria do nível de vida dos trabalhadores. Paralelamente a esses eventos, o Brasil assiste às primeiras transmissões televisionadas e o rádio transistor proporciona às diferentes regiões e classes sociais o acesso à informação. Os anos 60 são marcados por práticas de anticitadania devido ao regime político vigente que impedia a liberdade de expressão.

Com a abertura política nos anos 80, deu-se um reaprender sobre cidadania e foi decisiva nessa caminhada a intervenção dos sindicatos e dos movimentos sociais que pretenderam, além do modelo *Welfare State*, fomentar o debate público em torno dos direitos da figura social denominada consumidor. Um outro fato marcante foi a implementação do Plano de Comunicação da Rhodia que centrou sua preocupação na qualidade e sistematização da comunicação com os seus públicos, rompendo com a era do *não temos na da a dizer*.

Faz-se destaque ao papel dos meios de comunicação de massa no processo de democratização da informação. Fico (1997) comenta a importância dos meios na mediação de eventos circundantes ao espaço público e ao espaço privado. Particularmente, identifica-se nesse processo um dos pilares da construção da cidadania empresarial brasileira à medida que, ao integrar o contexto no qual estão inseridas, as instituições precisam conjugar o seu aspecto privado com a preocupação voltada aos públicos, ou seja, embora uma organização possa pertencer ao poder privado, ela deve responsabilidade e satisfação pública.

Um ponto de pauta que esteve presente de modo muito forte foi a questão do consumidor, culminando com a instituição do Código de Defesa do Consumidor e a configuração do seu órgão representativo, o Procon. Mais recentemente, ocorreu a abertura comercial do Brasil que permitiu a entrada de empresas e produtos com preços e qualidade similares ou superiores aos nacionais. De certo modo, isso reforçou junto ao empresariado a importância da fidelidade com seu cliente consumidor a ponto de essas empresas instituírem a figura do *ombudsman* como canal de comunicação com esses clientes.

Sob a mesma orientação conceitual, são revisadas as práticas das

organizações públicas que percebem no indivíduo-cidadão o consumidor e avaliador de suas políticas e serviços. É esse mesmo indivíduo que integra e ajuda a formar a opinião pública — instrumento de legitimação de poder da sociedade civil.

Ao final das reflexões apresentadas, chegamos à conclusão de que algumas considerações são necessárias para a precisão de um conceito voltado para responsabilidade social:

- trata-se de um processo relacionado a questões específicas de tempo e espaço, de evolução de pensamento e de práticas relacionadas a situações circunscritas a determinados organismos

- sistemas econômicos e políticos vigentes em determinados países e suas organizações;

- trata-se de um processo dinâmico, posto que reflete o próprio meio social, no qual se entrecruzam diversos fatores de ordem econômica, política e cultural;

- trata-se de um processo que envolve os diversos segmentos da sociedade - cidadãos, consumidores, organizações públicas ou privadas, comunidades etc.

Ainda que pesem os fatores acima expostos, numa tentativa de aplicação racional do termo Responsabilidade Social tem-se a título de colaboração, o conceito:

**Responsabilidade Social consiste na somatória de atitudes assumidas por agentes sociais - cidadãos, organizações públicas, privadas com ou sem fins lucrativos - estreitamente vinculadas à ciência do dever humano (ética) e voltadas para o desenvolvimento sustentado da sociedade.<sup>9</sup>**

---

<sup>9</sup> A responsabilidade social. Revista Unicsul, n. 7, p. 126. Dez. 2000.

## **CAPÍTULO III**

### **A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Segundo o conceito apresentado, a Responsabilidade Social não se restringe à atuação de um determinado segmento da sociedade. Abordar-se-á neste trabalho, qual a orientação de Responsabilidade Social processada pelas organizações do Primeiro Setor – públicas; Segundo Setor – privadas; Terceiro Setor - da sociedade civil de interesse público. Será focalizada nossa verificação na sociedade brasileira atual.

#### **3.1 Primeiro Setor: Organizações Públicas**

A atuação das organizações públicas nessa esfera é regulamentada pela política de ação social do Governo Federal, a qual, por sua vez, é orientada pelos artigos 203 e 204 da Constituição Federal no que tange à Assistência Social, que é,

financiada por toda a sociedade, de forma direta e indireta, nos termos da lei, mediante recursos provenientes dos orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios através das contribuições sociais que incidem sobre a folha de salários, o faturamento e o lucro dos empregadores, dos trabalhadores e da receita apurada em concursos de prognósticos.<sup>10</sup>

A política de ação social do governo obedece basicamente a três princípios: *integração, descentralização e interação*. O conceito de *ação integrada*

---

<sup>10</sup> BRASIL, Senado Federal, p. 132, 1988.

atende a duas vertentes principais. Uma delas é a criação de um eixo norteador ou elo de ligação entre os vários órgãos do governo, o qual perpassa ao longo de sua estrutura articulando as ações dos ministérios, das autarquias e de outras instituições. Esse elo de ligação atualmente se consubstancia no Programa Comunidade Solidária que visa ao atendimento das diversas regiões brasileiras, objetivando a melhoria da qualidade de vida das populações. A outra vertente diz respeito à idéia de *simultaneidade*, ou seja, por meio do Programa e seus alvos prioritários, visa gerar ações concomitantes dos vários órgãos e setores governamentais.

O segundo princípio, o da *descentralização*, parte da consideração de que a dimensão territorial e a heterogeneidade observada entre as regiões brasileiras dificultam a ação flexível e eficiente do governo. Propõe, então, a redução dos elos burocráticos, contando com a participação das organizações não governamentais. De acordo com esse princípio, as instituições governamentais apóiam-se nas organizações da sociedade civil que, por sua vez, irradiam suas ações e práticas consolidando o alcance da política social do governo.

O terceiro princípio, talvez o mais fundamental, apóia-se na interação entre sociedade e Estado. Baseia-se na premissa de que a política social se torna mais eficiente se há envolvimento da comunidade por meio do papel desempenhado por suas lideranças e seus membros ao coordenar e executar as ações do Estado.

Segundo Amadeo, *“ressalta-se, novamente, o papel das organizações civis como interface privilegiada entre o Estado e sociedade, ajudando na organização comunitária e na execução dos projetos sociais.”*<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> AMADEO, E. Integração, descentralização e interação. Os princípios da ação social do governo. In: *Contribuição do Terceiro Setor para o desenvolvimento sustentado do país*. São Paulo, CIEE.

A interação com a sociedade enraíza e multiplica o resultado de ações primárias, criando um sistema ampliado de atuações que envolvem inúmeras parcerias entre 1º, 2º e 3º Setores.

A Secretaria da Assistência Social do Ministério da Previdência é o órgão responsável pela organização da política pública de ação social do governo. Compete a ela propor ao Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) os fundamentos da política nacional voltada a essa área. Dessa política, emana a lei infraconstitucional - a Lei Orgânica da Assistência Social -, que estabelece as normas, os critérios de prioridade e de elegibilidade, além de padrões de qualidade na prestação de benefícios, serviços, programas e projetos em parceria com os setores público e civil da sociedade.

### **3.2 Segundo Setor: Organizações Privadas**

A percepção, por parte de boa parcela do empresariado, sobre a necessidade de um desenvolvimento sustentado vem gerando uma postura que se contrapõe à cultura centrada na maximização do lucro dos acionistas. Certamente, o notável economista americano Milton Friedman, ao afirmar que a responsabilidade de uma organização baseia-se essencialmente na conquista e elevação de seus dividendos, não avaliou os impactos que a nova orientação capitalista traria ao mundo dos negócios.

O chamado capitalismo social ambienta novas formas de relação entre empresas, funcionários, comunidades e clientes. Esses segmentos passam a compartilhar objetivos e resultados em prol da otimização e manutenção dos

recursos necessários à perenidade dos negócios. No âmbito da administração das empresas privadas, várias teorias e correntes de estudos em Administração sucederam-se à medida que evoluía o ambiente social com suas variáveis.

Verificou-se que muita coisa existente dentro das organizações era decorrente do que existia fora delas, nos seus ambientes. As organizações e seus ambientes e passam a ser condicionadas por eles, necessitando adaptar-se aos mesmos para poderem sobreviver e crescer. Nesse sentido, o conhecimento do ambiente é vital para a compreensão dos mecanismos organizacionais. As transformações econômicas, políticas e culturais da atualidade tornam-se, então, determinantes das novas posturas empresariais.

O conceito de desenvolvimento sustentado faz com que as organizações se voltem para os objetivos a longo prazo e passem, então, a perceber que qualidade, preço competitivo e bons serviços não representam mais os únicos diferenciais no mercado.

Consumidores melhor informados e mais exigentes quanto a produtos e serviços se convertem em cidadãos mais conscientes das necessidades de suas comunidades e, conseqüentemente, passam a reivindicar o cumprimento das responsabilidades das empresas para o seu desenvolvimento.

Em nossa sociedade, os reflexos da cultura de Responsabilidade Social, verificada em países mais desenvolvidos, têm propiciado inúmeras práticas que aliam as iniciativas privadas com as das organizações da sociedade civil sem fins lucrativos. Essas práticas podem ser classificadas em categorias que correspondem a um estágio de evolução da cultura de envolvimento social das empresas. Nesse caso, podem ser observados os modelos:



a) política de doações, sistematizadas ou não (mantém distanciamento do objeto e do processo filantrópico em questão);

b) financiamento de projetos de autoria extra-empresa (mantém nível médio de distanciamento do processo filantrópico);

c) investimento em projetos e programas próprios da empresa (alto nível de envolvimento com o objeto e o processo filantrópico).

Para além da mera colaboração com instituições filantrópicas, realizada de forma aleatória, não sistematizada e fora do âmbito de suas próprias vocações e missões, muitas empresas brasileiras têm incorporado atitudes cidadãs por meio da prática da filantropia estratégica, que consiste na administração inteligente da participação da empresa, por intermédio de investimentos filantrópicos nas causas sociais, e compreende a análise, escolha e determinação de uma causa que tenha, preferencialmente, relação com o negócio da empresa. Assim, em vez de praticar uma política de doações, a empresa investirá no(s) projeto(s) social(ais) específico(s) que agregará(ão) valor a sua marca, despertando a associação positiva, por parte de consumidores, fornecedores, clientes e potenciais, entre seu nome e a ação socialmente responsável.

Além disso, a filantropia estratégica passa a conquistar credibilidade e seriedade pela forma estruturada com que é administrada. A empresa passa a ter elementos para a avaliação crítica e a mensuração dos resultados dos projetos. Com isso, entidades beneficiadas são obrigadas a demonstrar o alcance de seus objetivos e metas. Cria-se, então, um ciclo de profissionalização no âmbito das várias organizações que se voltam para os problemas sociais.

Além dessas questões, a filantropia estratégica engloba o processo de

voluntarismo empresarial, ou seja, o estímulo à participação dos funcionários da organização no desenvolvimento de projetos voltados à comunidade. As empresas percebem que o envolvimento dos colaboradores internos traz ganhos multiplicados.

Ganham a empresa e seus negócios pela representatividade que ela alcança ao ter seus funcionários diretamente ligados aos objetivos sociais, ganham os próprios empregados que desenvolvem um novo sentido de produção e relação humana pelo trabalho e ganha a comunidade ao contar com a aptidão, a energia, a criatividade e o compromisso com a resolução de problemas por parte de um novo contingente de cidadãos.

A própria dimensão e ocorrência dos problemas que afetam o ambiente social passa a ser melhor avaliada, bem como as atitudes para a sua eficaz administração. Tais elementos contribuem para o ciclo virtuoso da cidadania empresarial.

A sociedade civil solicita às empresas públicas e privadas a prestação de contas referentes aos seus investimentos sociais. As empresas são estimuladas e orientadas para a apresentação do Balanço Social - documento que apresenta os dados relativos a sua atuação responsável para com o ambiente interno e externo, demonstrando seu perfil social. Além disso, ampliam-se as tendências de reconhecimento por parte de organismos e entidades profissionais na instituição de prêmios e selos voltados ao mérito social.

Apesar do cenário promissor, os números resultantes da avaliação sobre os investimentos em projetos sociais, por parte das organizações privadas, destacam o enorme espaço a ser preenchido por atitudes empresariais cidadãs.

Stephen Kanitz, professor da Faculdade de Economia, Administração e

Contabilidade da USP e criador do prêmio *Bem Eficiente* para as entidades do Terceiro Setor, afirma:

as 500 maiores empresas brasileiras doam aproximadamente 300 milhões de dólares para entidades beneficentes. Além de ser uma quantia irrisória para os padrões internacionais, a maioria delas o faz de forma totalmente aleatória, sem estratégia filantrópica definida.<sup>12</sup>

Faz-se necessário um estudo mais apurado sobre o reflexo das novas tendências, nas empresas de médio, pequeno e micro porte, a fim de verificar o panorama geral da Responsabilidade Social nas organizações privadas.

### **3.3 Terceiro Setor: Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público**

O Terceiro Setor constitui-se de organizações criadas por iniciativa de cidadãos com o objetivo de prestar serviços ao público sem fins lucrativos (saúde, educação, cultura, habitação, direitos civis, desenvolvimento do ser humano e proteção ao meio ambiente), ainda que eventuais excedentes sejam reaplicados na manutenção das próprias atividades ou remuneração de atividade profissional necessária. Suas receitas podem ser geradas em atividades operacionais, mas resultam, sobretudo, de doações do setor privado ou do setor governamental.

O Terceiro Setor cresce considerável e rapidamente em várias partes do mundo, movimentando um volume de recursos da ordem de mais de trilhão de dólares, volume esse maior que o PIB de países como Brasil e Rússia.

O Centro de Estudos da Getúlio Vargas concluiu, por meio de várias análises sobre o Terceiro Setor, que seu crescimento se deve a quatro fatores

---

<sup>12</sup> KANITZ, S. *Filantropia estratégica ou doações ao acaso*. Disponível em: <[http://www.filantropia.com.br/terceiro\\_setor.htm](http://www.filantropia.com.br/terceiro_setor.htm)>. Acesso: 04/02/04.

básicos: a falência do Estado Social, a crise do desenvolvimento sustentado, os reflexos da derrocada do socialismo na Europa e a convergência de inúmeros problemas sociais que afetam, principalmente, países em estágio menos avançado de desenvolvimento (analfabetismo, desemprego, poluição ambiental, carência de cidadania etc.).

A abrangência desses problemas define o território onde as organizações da sociedade civil emergem com força crescente. Segundo Oded Grajew, do Instituto Ethos e da Fundação Abrinq, só os Estados Unidos têm 32 mil fundações, com patrimônio de cerca de 132 bilhões de dólares, dos quais 8,3 bilhões são atribuídos por meio de verbas, sem considerar a doação de trabalho voluntário, estimada em quase 200 bilhões de dólares. As atividades sem fins lucrativos, nesse chegam a 1,2 milhão de organizações.<sup>13</sup>

No Brasil, embora a tendência de crescimento seja destacada, o Terceiro Setor ainda se apresenta algo tímido. As estatísticas começam a ser elaboradas por iniciativa de entidades mais representativas, embora ainda em número insuficiente para determinar um panorama real do setor. Estima-se que haja no país 220 mil entidades sem fins lucrativos, movimentando algo em torno dos 400 milhões de dólares e empregando 600 mil pessoas, além dos 1,2 milhão de voluntários.

O envolvimento de empresários e profissionais de diversas áreas de atuação com as entidades do Terceiro Setor vem contribuindo para a análise dos problemas que o segmento vivencia. Esse envolvimento acaba por influenciar e determinar novos instrumentos e mecanismos que vão propiciando maior

---

<sup>13</sup> PEREIRA, E. **A descoberta do Terceiro Setor**. Jomal Meio e Mensagem, ano XXI, n. 884, setembro, 1999.

regulamentação e profissionalização no setor. Recentemente, o Congresso Nacional instituiu a lei que qualifica as organizações da sociedade civil de interesse público, bem como regulamenta sua atuação.

Uma pesquisa nacional realizada por Stephen Kanitz demonstrou que a maioria dos empresários brasileiros gostaria de disponibilizar verbas para entidades filantrópicas. Porém, um clima de desconfiança, gerado pela imagem negativa de algumas instituições, aliado à falta de informações sobre a atuação do setor de forma geral, inibia as parcerias. Essa constatação acabou gerando inúmeros trabalhos voltados ao reconhecimento à divulgação das entidades que trabalham de forma séria e criteriosa.

Exemplos de conduta ética e profissional observados nas diversas instituições eficientes são adotados como modelo de administração e o compromisso social. Para as organizações de boa vontade, mas que ainda desenvolvem uma administração em moldes os profissionais, estão sendo criados cursos e seminários nas áreas de captação de recursos, marketing, qualidade nos serviços, administração financeira e outros assuntos gerenciais. O Projeto Gestão do Instituto de Cidadania Empresarial é um exemplo de ação voltada para as entidades que buscam elevar seu nível de profissionalização.

Observa-se, portanto, que no Brasil há um princípio de mudança cultural em relação às organizações da sociedade civil e de interesse público. A eficácia dessas organizações passa pela capacidade de administração do seu “negócio” com vistas a atrair o interesse de empresas públicas, privadas e cidadãos voluntários que possam colaborar para o alcance de metas sociais.

O conceito de filantropia estratégica pode ser avaliado e aplicado pelas

entidades sem fins lucrativos. A visão mercadológica dessas, sem desviar o foco do serviço essencial que devem desenvolver, contribui para a percepção de que as organizações do primeiro e segundo setores e os cidadãos comuns constituem um público prioritário.

### **3.4 A Realidade das Empresas que Valorizam o Terceiro Setor**

Em todo o mundo, a maior parte dos valores envolvidos com a benemerência é originada, direta ou indiretamente, das companhias privadas e das doações de particulares, o que torna o terceiro setor uma das mais importantes áreas da atuação empresarial, constituindo-se também numa alternativa de geração de empregos para as vítimas da redução das atividades industriais. Segundo o economista norte-americano Jeremy Rifkin (*autor do best seller O Fim do Emprego*), o terceiro setor é uma das melhores opções para reeducar e reabsorver parte dos desempregados e já é responsável por 10% da absorção de mão-de-obra norte-americana: “Se o setor sem fins lucrativos nos Estados Unidos fosse uma economia independente, seria a sétima maior economia do mundo”, escreve.

As empresas estão despertando para o terceiro setor e, com elas, seus funcionários e parceiros.

Os mais indicativos desse crescimento são os das organizações que buscam colocar uma ordem no terceiro setor no país. Um exemplo é o Instituto Ethos, criado na I Conferência de Responsabilidade Social Empresarial das Américas, 1997, nos Estados Unidos. O nome, Ethos, é de origem grega e significa o espírito de uma época. Dessa palavra deriva ética, a ciência do dever humano. O

instituto está vinculado ao BSR (Business for Social Responsibility Resource Center), organização com 1.400 empresas-membros e associados, com rendimentos anuais de mais de um trilhão de dólares.

No Brasil, o Ethos contava, em julho de 1998, com 30 empresas-membros. Em maio deste ano, já soma 180 organizações. E com poder de fogo. Uma pesquisa recente mostrou que 127 empresas (85% do número de empresas que compunham o instituto no dia 18 de maio) têm um faturamento de 102,6 bilhões de reais, o equivalente a 11,38% do PIB brasileiro.

O superintendente do Ethos, Valdemar de Oliveira Neto, atribui esse significativo número de adesões a dois fatores:

a expectativa da sociedade de que as empresas façam mais pelo social está sendo captada. As empresas estão assumindo responsabilidades em relação ao futuro do país. O outro motivo é a percepção de que a ética e a responsabilidade social são fatores de sucesso empresarial, pois angariam a lealdade do funcionário e a fidelidade do consumidor.<sup>14</sup>

Uma das características do Ethos é não se restringir à benemerência, mas sim ao estímulo de todos os aspectos da responsabilidade social das organizações. *“A entidade faz pesquisas e dá informações, apóia empresas na elaboração de códigos de ética e de conduta, mantém uma troca permanente de casos, e realiza encontros mensais para intercâmbio”*, explica.

Segundo Oliveira Neto, já está sendo criado um novo paradigma de gestão empresarial, ou seja, não existe a tendência de termos “ilhas de ética”, tal como as “ilhas de excelência” na década passada:

a responsabilidade social começa dentro da empresa, na preocupação com os funcionários e seus filhos, com o meio ambiente, a filantropia

---

<sup>14</sup> O talento no mundo do trabalho. Revista Ser Humano, Ed. Segmento, n. 145, junho de 1999.

empresarial e toda a comunidade envolvida pela organização. As empresas são espaços privilegiados para o desenvolvimento da cidadania, a cultura do respeito e o combate ao desperdício. Em certo sentido, elas têm, hoje, o mesmo papel cultural que tiveram as igrejas e o Estado em épocas passadas.<sup>15</sup>

Pode-se argumentar que o terceiro setor ainda é pequeno no Brasil. É verdade. “O volume de dinheiro e o número de pessoas envolvidas na benemerência são reduzidos - segundo o Imposto de Renda, a média de contribuições é de 23 reais por pessoa por ano -, especialmente quando comparados com as necessidades brasileiras”, avalia o professor da USP Stephen Kanitz.

Segundo Miguel Jorge, vice-presidente de Assuntos Corporativos da Volkswagen do Brasil,

os problemas sociais só diminuíram porque, com o fracasso do Estado em resolver ‘tecnicamente’ as dificuldades dos pobres - uma tarefa difícil e cara - a sociedade começou a atacá-las de todas as formas. Em vez de confiar no governo, prefere agora confiar nas instituições para indigentes, casas de pobres, centros para cegos e surdos, mentalmente doentes e fisicamente inválidos. As instituições sérias são agentes importantes no resgate da dívida social do país. E a sociedade iniciou um esforço coordenado e sistemático para aliviar a pobreza.<sup>16</sup>

Um outro exemplo de atuação expressiva no terceiro setor é a Fundação Abrinq Pelos Direitos da Criança, criada em fevereiro de 1990 para desenvolver soluções para os problemas da criança. A iniciativa partiu dos fabricantes de brinquedos, mas a entidade ganhou vida própria e tem alguns programas que fizeram escola, como o Empresa Amiga da Criança, o Prefeito Criança e o Crer para Ver. Atualmente, têm centenas de parcerias com empresas e instituições, responsáveis por 75% dos recursos da instituição (outros 19% vêm de indivíduos e 9% de outras fundações).

---

<sup>15</sup> *Idem*, p. 27.

<sup>16</sup> *Idem*, p. 29.



Uma das suas mais importantes atividades é a luta contra o trabalho infantil, elogiada por várias entidades internacionais, como a UNICEF. O programa dá o selo Empresa Amiga da Criança para as companhias que, além de se comprometerem a não usar mão-de-obra infantil, divulguem a legislação que veda essa prática e apoiem ações em prol da infância. Há mais de mil empresas com esse selo.

Uma questão que sempre surge quando se discute o assunto é: “Mas será que essas empresas estão fazendo tudo isso só por marketing, só para se promover?” A resposta é simples: se o fazem, são muito bem-sucedidas, já que semear no social está começando a dar frutos. O Fórum de Investimento Social informa que, nos Estados Unidos, de 1995 até 1997, os ativos dos fundos de investimento socialmente responsáveis cresceram 227%, chegando a 529 bilhões de dólares, uma taxa de crescimento quase três vezes mais rápida do que a média dos ativos em geral. Em 1990, eram 12 os fundos mútuos destinados a questões sociais acompanhados pela instituição. Hoje, ultrapassa a casa dos 70.

À medida que as empresas são coerentes, elas se tornam mais competitivas e mais presentes na memória dos clientes, de forma que as demais se sentem instadas a seguir pelo mesmo caminho”, observa Valdemar Oliveira Neto, do Ethos. Para ele, a ética agrega valor à empresa e é condição de perenidade. E conclui: “Se a ética participa das relações entre empresas e sociedade, ela pode ser, sim, um eficiente instrumento de marketing.”

O coordenador-geral do Instituto Ethos e presidente do Conselho da Fundação Abrinq, Oded Grajew, corrobora: “As empresas estão percebendo que ações desse tipo são hoje fator de sucesso”, diz.

Chegar a isso, no entanto, implica adotar o que Kanitz batizou de “filantropia estratégica”:

é a melhor alternativa para causar o máximo de impacto com um mínimo de recursos, sem desperdício de verbas e acompanhando a evolução do uso do que for doado. As empresas envolvem os funcionários, melhorando a motivação interna, e tomam-se conhecidas e respeitadas pelas causas que patrocinam. Isso gera uma simpatia que pode ajudar favoravelmente no momento em que o consumidor tiver de optar entre dois produtos de igual qualidade.<sup>17</sup>

Ele revela um dado que parece ser o mais saboroso fruto desse jardim da bondade:

temos pesquisas mostrando que as empresas que apóiam instituições beneficentes capturam 80% a mais de clientes do que as não apoiadoras, em igualdade de qualidade e preço do produto. E mais: 60% dos consumidores se dispõem a trocar de marca para outra um pouco inferior se a empresa que a fabrica apóia entidades beneficentes.<sup>18</sup>

O segredo da boa estratégia filantrópica, é achar a causa ideal para cada empresa. Pode ser uma vocação natural, uma causa indicada pelos funcionários, ou a correção de danos causados à sociedade pela atividade empresarial (meio ambiente, por exemplo).

No Brasil, já há vários cursos de administradores de entidades sem fins lucrativos, como o do Centro de Estudos do Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas e o do GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - composto por 42 ONGs e empresas).

Está claro, porém, que por mais que o terceiro setor cresça e se desenvolva, não é mais suficiente ajudar a mitigar as feridas sociais. É preciso, ao mesmo tempo, investir na pesquisa e na solução de suas causas. Senão, como diz

---

<sup>17</sup> *Idem*, p. 30.

<sup>18</sup> *Idem*, p. 30.

Grajew, *"por maiores que sejam os esforços, a sensação que se tem é de estar enxugando gelo"*.

## **CAPÍTULO IV**

### **O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

#### **4.1 A Ética da Co-Responsabilidade**

Tentar redistribuir sem modernizar o sistema produtivo e conectá-lo aos centros dinâmicos da economia mundial é propor distribuição sem crescimento.

O Brasil, um dos dez maiores Produto Interno Bruto (PIB) do mundo, cai lugar para 73º lugar em termos de desenvolvimento humano. Em pleno século XXI, temos de considerar dois brasis possíveis: o país que queremos - economicamente competitivo, socialmente justo, com um estado democrático de direito consolidado - ou o país que temos - economicamente periférico, socialmente excludente, com instituições debilitadas pela guerra civil não declarada entre a Bélgica e a Índia que aqui convivem. Antes, pensávamos que construir um ou outro Brasil dependia só dos executivos federais, estaduais e municipais. Hoje, sabemos que não: a globalização vem despojando os governos nacionais de muitas funções. Por toda parte, cresce a importância do poder local.

Uma nova visão de responsabilidade também se delineia entre Estado e sociedade. As atribuições do poder público local e o papel das organizações não-governamentais tendem a crescer ao longo do século. A marcha para o Brasil que se deseja depende do que for feito hoje.

A transformação produtiva é um imperativo. Falar em políticas

redistributivas sem modernizar o sistema produtivo e conectá-lo aos centros dinâmicos da economia mundial é propor distribuição sem crescimento, opção de fôlego curto, cujo preço sempre é pago pelos mais pobres.

Há que se fazer uma corajosa e lúcida transformação produtiva, dotando nossa economia de fundamentos sólidos o bastante para atrair investimentos produtivos externos e gerar, internamente, condições de crescimento sustentável que nos permitam quebrar, pelos investimentos em saúde, educação, saneamento, habitação, emprego e renda, o ciclo de reprodução da pobreza. Nosso dilema é optar por uma transformação com equidade social e partir para a construção do país que se deseja, ou preservar o esquema de apartação e marchar para o país que tememos.

Construir o país possível é uma tarefa econômica, política, social e, acima de tudo, uma tarefa ética. E a ética requerida é a da co-responsabilidade entre poder público, mundo empresarial e terceiro setor. Do primeiro, espera-se a ampliação da cobertura e melhoria da qualidade das políticas públicas.

Do mundo empresarial, espera-se um papel proativo no enfrentamento das desigualdades sociais, aportando não só recursos financeiros, mas uma contribuição técnico-gerencial ao aumento da produtividade do gasto social, por meio de programas que permitam fazer mais e melhor, com menos.

Do terceiro setor, espera-se sensibilidade, espírito de luta e criatividade para produzir os conhecimentos e experiências necessários à dinamização do investimento social, afastando-nos do assistencialismo e outras formas de manipulação da pobreza de grande parte do nosso povo.

Neste contexto, parcerias, alianças, organizações em rede e outras

formas de associativismo entre organizações dos três setores são um indicador do dinamismo de uma sociedade que se moderniza e se complexifica no cumprimento de uma tarefa que a todos inclui e ultrapassa, que é viabilizar um país mais competitivo, justo, democrático.

O cenário temido é um convite ao exercício da ética da co-responsabilidade, sem a qual a transformação produtiva com equidade social continuará a ser sem significado concreto para um povo cuja paciência parece estar chegando ao fim.

Contrariar previsões sociais é não aceitar passivamente o destino da exclusão social. Reverter tendências negativas é contribuir para o país que se deseja. E, para isso, é preciso o comprometimento de toda a sociedade.

## **4.2 A Inclusão Social**

No Brasil, o Estado chegou com as caravelas. Dividiu-se a colônia em capitanias hereditárias, vieram as sesmarias, instalou-se o cartorialismo que persiste até hoje. Tudo aqui tinha dono. Não havia espaço vazio, mesmo com esse tamanho continental, que não tivesse dono. Foi o Estado português que fundou a iniciativa privada no Brasil.

A nossa história explica, em boa parte, o privilégio que sempre se deu aqui ao grande - à grande empresa, à grande empreitada, ao grande evento. O Brasil foi competente para crescer economicamente. Nos últimos 100 anos, talvez tenhamos sido a nação que mais cresceu no mundo, ao ponto de a economia brasileira estar entre as quinze maiores do planeta.

E para quê? Para se gerar uma sociedade extremamente desigual,

com 53 milhões de pobres, ou seja, indigentes somadas àqueles que têm dinheiro para comer, mas não podem pagar transporte, vestir adequadamente nem ter um mínimo de conforto em casa.

É urgente mudar esse modelo. A teoria de deixar o bolo crescer para depois distribuir felizmente está sepultada, e assim deve ficar. Não é mais possível privilegiar apenas a grande empresa, como fazem os governos estaduais para atraírem montadoras de automóveis, até porque a grande empresa não é a que mais emprega. As montadoras, por exemplo, empregam diretamente menos de 100 mil pessoas.

Não se trata, obviamente, de estar contra elas, que geram tecnologia e emprego de qualidade e lideram uma vasta cadeia produtiva, mas sim de fazer valer, insisto, os artigos 170 e 179 da Constituição, que dão tratamento diferenciado à pequena produção, maior responsável, hoje, pela ocupação.

O artesanato, por exemplo, hoje representa 2,8% do PIB brasileiro, superando setores tradicionais como o vestuário (2,7%) e bebidas (1%).

A opção mais rápida e eficaz para começar a atenuar a vergonhosa distribuição de renda do país é privilegiar as micro e pequenas empresas. Isso se faz, criando um ambiente favorável ao seu florescimento e sustentabilidade, que passa por menos burocracia e impostos, acesso ao crédito, conhecimento e tecnologia.

Não dá mais para fomentar apenas o capital econômico. É essencial estimular, também, a ampliação do capital humano, social e natural. Só assim teremos inclusão social, justiça, paz e prosperidade.

#### **4.2.1 Exemplos de Inclusão Social no País**

Lutar para que o Brasil tenha uma sociedade mais justa implica, necessariamente, na inclusão de milhões de pessoas que hoje vivem abaixo da linha de pobreza. Para muitos especialistas, a opção mais rápida e eficaz para começar a atenuar a vergonhosa distribuição de renda no país é privilegiar os pequenos negócios e seus empreendedores.

O desenvolvimento de uma nova política para a juventude no país, com foco na educação pelo trabalho, empreendedorismo e cidadania apresenta resultados surpreendentes com adolescentes que vivem sob situação de risco social. Eles assumem os papéis de protagonista e agente de transformação em áreas de baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Nordeste brasileiro, com características de involução econômica, empobrecimento e exclusão social.

Esses jovens integram a Aliança com o Adolescente pelo Desenvolvimento Sustentável no Nordeste, apontado como um dos três melhores programas brasileiros de apoio ao jovem, de acordo com premiação da revista Exame, no guia anual da Boa Cidadania Corporativa.

O programa é uma parceria institucional que reúne duas instituições do terceiro setor - as fundações Odebrecht e W.K. Kellogg - o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), o Instituto Ayrton Senria (IAS), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Petrobrás Distribuidora (BR), em parceria com organizações não-governamentais locais e governos de Estado.



O trabalho conjunto da Aliança começou em 1999 e já teve um aporte de R\$ 9,6 milhões, em programas que envolviam, até 2001, mais 1.700 adolescentes e 540 educadores e produtores. Eles atuam como voluntários e recebem capacitação para abrir negócios, gerar empregos, formar cooperativas e receber microcréditos junto com a família. Até 2004, a Aliança estima chegar a 7 mil adolescentes protagonistas e 3 mil educadores capacitados, com um investimento total de R\$45 milhões.

O cenário de operação da Aliança - que inclui unidades produtivas de agricultura ecológica e familiar e aquicultura, central de produtos e serviços, informática e cidadania, arte e cultura - está localizado em 18 municípios de três microrregiões nordestinas - o médio Jaguaribe, no alto sertão do Ceará; a bacia de Goitá, na zona da mata pernambucana, e o baixo sul da Bahia. Juntas, essas áreas têm uma população estimada de 500 mil habitantes, dos quais 25% são jovens de 12 a 19 anos.

Conforme ressalta Sérgio Moreira, *“É importante fazer com que os adolescentes possam tirar da sua região motivos para lá empreender e permanecer, afinal, são eles que vão alterar a realidade econômica e social do lugar onde nasceram”*.<sup>19</sup>

A semente da Aliança foi plantada em 1998 pela presidente do IAS, Viviane Senna - que comanda os programas sociais deixados pelo seu irmão, o legendário piloto tricampeão mundial de Fórmula 1, Ayrton Senna. Foi ela quem reuniu o pool que forma hoje a Aliança, usando a força do terceiro setor para operar as mudanças dos adolescentes em regiões atingidas pela seca naquele ano, na

---

<sup>19</sup> MOREIRA, Sérgio. Revista Sebrae, n. 5, jul/ago 2002.

tentativa de quebrar o ciclo da pobreza e retirar esses jovens do risco social.

Viviane vê o engajamento desses jovens como a garantia da continuidade do projeto. *“Os resultados são encorajadores. A gente vê a transformação nos próprios rostos dos adolescentes em todos os municípios onde trabalhamos”*, assinala a presidente do IAS.

#### **4.2.1.1 Do Problema à Solução**

A vida para o adolescente nessas regiões se divide em duas partes, antes e depois da Aliança. Nunca se tinha pensado em buscar o potencial do adolescente, mas a Aliança foi nossa maior oportunidade. Só pensavam na gente como problema, mas hoje somos a solução, afirma Aderlúcia Nascimento, 16 anos, que integra o grupo de 784 adolescentes e 69 educadores formados por programas desenvolvidos pela Aliança no médio Jaguaribe, alto sertão cearense, a 460 quilômetros de Fortaleza.

Há dois anos, Aderlúcia era uma pobre e tímida menina que vivia com a família no sítio Barroso na zona rural de Quixelô. Por meio de um convite de sua professora de Matemática, ela integrou a Aliança em um dos seis grandes projetos temáticos para os jovens da região.

Hoje ela é líder comunitária, mobiliza sua comunidade para atividades ambientais e esportivas e deixou de ser uma mera coadjuvante no processo para se transformar em uma educadora no Programa de Formação de Adolescentes Voluntários (PFAV).

Aderlúcia foi uma das responsáveis pelo sucesso do PFAV, que acaba

de receber o prêmio nacional Geração da Paz, instituído pela Petrobrás. *“Nosso projeto está entre os 38 selecionados, em uma disputa que envolveu 2.500 candidatos em todo o país”*, comemora Aderlúcia, que afirma:

Como voluntária do protagonismo juvenil, tento despertar minha comunidade para uma articulação conjunta na defesa de nossos interesses. É muito difícil trabalhar com as pessoas, mas sonho em ver minha comunidade desenvolvida e socializada, apesar de saber que vivemos em uma das regiões mais pobres do Brasil.

Pela aprovação, o PFAV vai receber R\$15 mil para desenvolver novos projetos, todos baseados no desenvolvimento pessoal dos adolescentes através do modelo de Protagonista Juvenil e da Tecnologia Empresarial Social (TESA), desenvolvida pela Fundação Odebrecht com apoio do Sebrae, por meio de cursos de capacitação para a juventude, com noções práticas e teóricas de empreendedorismo.

*“O maior resultado é a mudança de pensar agir desses adolescentes”*, adianta o articulador regional do Sebrae do Ceará, Alcides Marques Ferreira. Ele é um dos coordenadores do Instituto Elo Amigo, uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) parceira local Aliança, que acompanha os projetos e é responsável pela identificação, desenvolvimento e realização dos potenciais e vocações dos jovens locais.

Nossa perspectiva é de que se tenha adolescente que possa promover a mudança de postura da comunidade. Como por exemplo, um pai agricultor que sempre trabalhou com agrotóxicos e herbicidas, que pelo exemplo de sua filha adolescente, mudou sua postura para a agricultura orgânica, adianta Alcides.

#### **4.2.2 Base Estratégica de Vocações**

A rede de escolas técnicas e agrotécnicas e os Centro Vocacionais Tecnológicos (CVT), mantidos pelo governo do Ceará nos cinco municípios assistidos pela Aliança - o complexo tem 500 alunos com aulas regulares - é uma peça fundamental no encaixe do sistema que está ampliando as oportunidades para jovens com formação empreendedora e social.

Os alunos dessas escolas, integrados à Aliança, trabalham seus potenciais nos Centros de Referência e Serviços (CRS), que funcionam como uma cooperativa de prestadores de serviço, e interlocutora entre os profissionais adolescentes e os clientes.

O programa tem núcleos nos cinco municípios, mas o movimento maior é mesmo no CRS de Iguatu, no Palácio da Microempresa, sede do Sebrae local. Jovens ocupam computadores, discutem em mesas-redondas, fecham projetos e negócios, discutem com coordenadores, em ritmo de uma próspera empresa.

Conforme explica Lili Holanda líder do CRS e integrante do Instituto Elo Amigo, gestor da Aliança no médio Jaguaribe:

o jovem tem educação continuada e complementar, com oportunidades abertas, seminários, incubação de seus primeiros negócios, onde ele se prepara melhor para conhecer como funciona uma empresa, desde a recepção, até a rodada de negócios, a relação com o mercado, a elaboração de planos de negócio, pesquisa de mercado, o marketing.

Mas o diferencial, é que além da montagem de seu negócio, o adolescente tem uma participação cidadã, por meio de projetos de cooperativismo e associativismo, onde ele pode vislumbrar oportunidades dentro de sua própria comunidade local, de sua família e da cidade onde vive. *“Os adolescentes da*

*Aliança vão mostrar uma cara muito nova, uma cara bonita da localidade dele, de onde ele mora, de onde ele vai fazer sua imagem e garantir sua sustentabilidade e de sua família”, afirma Lili.*

O CRS já conta com 60 adolescentes engajados no programa, com meta de chegar a 180 até 2004. De acordo com Lili, o programa tem capacidade de absorver os 500 jovens que hoje estudam nas escolas técnicas e centros vocacionais das cinco cidades atendidas. Já existem projetos dos alunos integrados nas áreas de agroserviço, gastronomia, edificações, bombeiros hidráulica e informática, a área mais procurada.

#### **A) Inclusão Digital**

Um desses jovens que saiu das escolas técnicas do sertão para os programas da Aliança é Elton Duarte, 19 anos, um ex-aprendiz da Aliança, hoje educador do projeto e coordenador de um dos principais programas: a Ilha Digital uma parceria entre a Aliança, o Instituto Elo Amigo, o Sebrae e o governo do Ceará, que vai garantir a inclusão digital e o acesso à internet aos jovens da região do médio Jaguaribe.

O programa Ilha Digital já está sendo implantado em outras cidades do Ceará, e o objetivo oferecer 200 pontos de acesso à Internet na região. A “Ilha” de Igatu tem sete computadores funciona na sede do Sebrae e é um dos programas mais procurados. “Nossa idéia é democratizar e facilitar o acesso à rede mundial de computadores e dar oportunidades para que os jovens protagonistas da Aliança possam, a partir dessa tecnologia, abrir negócios de informática.”

Elton é um dos coordenadores da área formação de empresas no setor

de informática onde já se encontram incubadas 16 empresas adolescentes em áreas como desenho industrial, artes gráficas e prestadores de serviço. Sob sua responsabilidade estão 48 adolescentes de três cidades, que participam do processo de formação de empresas.

### **B) Ecologia na Terra e no Ar**

Meio Ambiente e ecologia é, de longe, a área de pesquisa e a vocação de grande parte dos adolescentes assistidos pela Aliança no Ceará.

Antônio Jáder Carneiro Lima, 13 anos, que cursa 8ª série do primeiro grau, e Adelmo Ferreira Lino, 15 anos, 8ª série, são líderes natos. Eles viraram a cidade Iguatu - com 87 mil habitantes - de cabeça para baixo. Por intermédio de campanhas de rua, Jáder, Adelmo e sua turma fizeram com que os motoristas da cidade adotassem o saquinho de lixo no interior dos veículos.

Adelmo participa de uma vivência entre os líderes dos programas da Aliança. Meninos e meninas que deixaram de ser aprendizes e agora, como educadores, discutem os projetos em um colégio de Iguatu, em uma morna tarde de terça-feira. Entre uma pausa e outra, um *coffee break* e entrevistas à imprensa.

*"Senti a necessidade organizar o lixo da cidade, como também plantar mudas para dar mais áreas verdes em uma cidade calorenta. Plantamos mais de 1.500 mudas em praças, canteiros, esquinas, além da distribuição em escolas", explica Adelmo. "Fizemos pedágio, palestras, oficinas, encontros. Foram nove meses de muito trabalho, mas hoje posso dizer com orgulho que a cidade está mais limpa e com uma melhor qualidade de vida. Sabíamos que com nossa intervenção a cidade ia melhorar. Envolvemos, pelo menos, duas mil pessoas no projeto", completa Adelmo.*

Jáder conheceu a Aliança por uma notícia no rádio e, de imediato, ficou interessado pelo projeto. *“Vi que era minha oportunidade de crescer e dar minha parte para o desenvolvimento da cidade. Me capacitei durante um ano e me tornei um novo cidadão. Estava convencido que minha contribuição voluntária seria através do meio ambiente”, diz.*

O menino Jáder faz plano para o futuro: quer ser ambientalista e educador da Aliança. *“A gente sabe que é difícil montar um projeto, mas com união e força vou continuar a desenvolvê-los aqui na minha cidade ou em qualquer outro lugar do planeta. Sem o meio ambiente não podemos viver!”*, exclama Jáder.

### **C) Arte e Cultura:**

Música, folclore, teatro, literatura e outras manifestações típicas dos sertanejos nordestinos estão sendo resgatadas por jovens que nasceram e cresceram assistindo à arte dos pais. São 620 adolescentes, entre 12 e 19 anos, que em três meses de atividades com tutores e educadores do projeto Protagonismo Juvenil transformaram o desenvolvimento das comunidades que vivem.

Cada grupo é formado por 20 adolescentes e a revolução proposta é manifestada por meio de danças como o maculelê e cocos-de-roda, peças com linguagem da literatura de cordel, artesanato, capoeira, banda de pífano mirim, resgate do artesanato e da agricultura, cuidados com meio ambiente, programas de rádio e participação ativa nos fóruns de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável (DLJS), desenvolvidos nos 30 municípios da região compreendida entre Alagoas, Sergipe, Pernambuco e Bahia.

Larissa Barros, explica que,

a idéia do programa Aliança com o Adolescente foi readaptada para atender às necessidades específicas dessa região do semi-árido.

**Características próprias e potencialidades que deveriam ser respeitadas. Eles estiveram presentes nessa reformulação.<sup>20</sup>**

As cidades atendidas pelo projeto sofrem influência direta das hidroelétricas de Xingó, Itaparica e Paulo Afonso, situação que influi na identidade dos moradores. *“O papel da gente é que eles entendam a cultura dos pais deles como importante, que existem maneiras de se viver com dignidade, desenvolvendo o lugar em que se estão”*, diz Túlio dos Anjos, um dos 10 educadores.

Até junho, foram trabalhados temas como direitos humanos, cidadania, afetividade, saúde, educação e empreendedorismo. Os adolescentes fizeram pesquisas, conheceram os Conselhos de suas cidades, levantaram as dificuldades e belezas da região. Os resultados apareceram em feiras de artes, passeatas, sempre nas ruas, praças e outros ambientes comuns.

*“A juventude é educada para ver a realidade dos outros e não a que tem. Nós aprendemos um pouco sobre cidadania e como devemos agir para cobrar as mudanças e desenvolvimento”* diz Marília Santos, 13 anos, de Canindé do São Francisco (SE). As ações foram continuadas pela criação da página do programa na internet e por uma oficina de jornalismo que envolve dois representantes de cada grupo.

#### **4.2.3 A Inclusão Social Através do Artesanato**

A atividade artesanal é um bom negócio no Brasil. De acordo com levantamento realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, o setor movimenta cerca de R\$28 bilhões por ano, o que corresponde a 2,8% do PIB (Produto Interno

---

<sup>20</sup> BARROS, Larissa. Coordenadora do projeto Sebrae Xingó.



Bruto). A renda gerada pelo artesanato supera a de indústrias tradicionais, como vestuário (2,7%) e bebidas (1%). E chega próximo à de uma das mais tradicionais indústrias brasileiras, a automobilística, responsável por pouco mais de 3% do PIB.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, enquanto a indústria automobilística precisa de R\$170 mil para gerar um emprego, com apenas R\$50 é possível garantir matéria-prima e trabalho para um artesão. Existem cerca de 8,5 milhões de pessoas que sobrevivem da cadeia produtiva do artesanato no país, com rendimento médio de dois a três salários mínimos mensais. Nas regiões mais pobres do país, o artesanato é um importante instrumento de inserção social. Além de gerar renda, a atividade ajuda a preservar as tradições locais e a fortalecer o sentimento de cidadania.

Os números do setor justificam o tratamento prioritário que o Sebrae dispensa ao setor. Nos últimos quatro anos, o Programa Sebrae de Artesanato promoveu cursos de técnicas artísticas, gerenciamento e comercialização para 70 mil artesãos em 500 municípios brasileiros. E ajudou a constituir 200 cooperativas do setor em vários estados do Brasil.

No Rio de Janeiro, o Programa “Traços do Rio” oferece capacitação e orientação empresarial com atendimento a um total de 59 associações de artesãos que geram trabalho e renda para 3.600 pessoas em cerca de 40 municípios.

*“Os produtos são analisados, avaliados e desenvolvidos para que tenham identidade visual própria que propicie maior participação no mercado”, diz Wanessa Nemer, gerente do programa.*

O grupo Algodão da Terra foi um dos que se beneficiaram do programa. Segundo a consultora Rosemere Heneud Barbosa, o grupo produz, em

média, de 100 a 200 peças por mês entre tapetes, mantas e jogos de mesa. As encomendas e projetos variam mensalmente por opção do próprio grupo. Diz Rosemere:

Já fornecemos para grandes empresas, como Mesbla, H.Stern, Alfaias, Grupo Carícia, Ultralar, entre outras. Mas percebemos que a essência do trabalho artesanal estava se perdendo com a produção de peças repetidas. Então, decidimos retornar às raízes da cultura do tear.

O grupo fatura entre R\$ 5 mil e R\$ 12 mil por mês, o que gera uma renda média de R\$ 500 a R\$ 1.000 para cada tecelã.

## **CAPÍTULO V**

### **O MERCADO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL**

#### **5.1 O Que o Mercado Pensa Sobre Responsabilidade Social**

A questão ambiental não se resume a regionalismos ou áreas específicas, os debates são travados de forma multidisciplinar e globalizada. O que se busca são opções para se desviar do choque entre desenvolvimento e meio ambiente<sup>21</sup>.

Os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, querem conhecer suas práticas em responsabilidade social, rejeitam a propaganda enganosa e estão atentos à saúde dos funcionários e à poluição que eventualmente elas provocam no meio ambiente.

Grayson (2002) descreve a probabilidade de que o aquecimento global gere custos substanciais para o setor financeiro. O aumento previsto no número e no impacto de desastres naturais terá consequências relevantes no mercado mundial de resseguros.<sup>22</sup>

Há instituições que oferecem condições de empréstimos melhores a empresas que adotam sistemas de proteção ambiental; o grupo financeiro internacional ING, por exemplo, elaborou a Lista de Riscos Ambientais para Gerentes de Crédito.

---

<sup>21</sup> Pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social em 2002.

<sup>22</sup> Idem.

Os fundos ambientais e éticos têm crescido e atraído interesse: o Co-operative Bank, do Reino Unido, transformou os empréstimos com ética em pedra fundamental de marketing e de princípios internos; instituições como Morgan Stanley, Merrill Lynch e Citigroup, implicadas no financiamento de projetos polêmicos, como a represa das Três Gargantas, na China, enfrentam a pressão e o boicote de ONGs.

A companhia de seguros britânica CGNU tenta medir o impacto ambiental tanto diretamente - por meio da administração do imóvel, do gasto de energia e água, do tratamento de lixo, do uso de papel, de compras, transporte e viagem - como pelo modo como concebe, planeja e oferece produtos e serviços para seus clientes.

Muitas empresas privadas implementam, rotineiramente, como parte de suas atividades, programas e componentes ambientais e sociais específicos, de modo a promover benefícios ou melhorias nas áreas ou comunidades afetadas por suas operações.

Diversos instrumentos de avaliação estão sendo criados, como por exemplo, o Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI), que tem o objetivo de responder à demanda do mercado financeiro por índices que façam um benchmark nacional consistente e flexível da performance de investimentos em empresas e fundos sustentáveis.

Segundo ARNT (2003) apenas quatro empresas brasileiras possuem ações que figuram no Dow Jones Sustainability Index: Itaú, Embraer, Cemig e Unibanco. Neste ano, o índice americano analisou 2500 corporações de 33 países e selecionou para recomendação as ações de 310 empresas, uma elite de

reconhecida sustentabilidade com valor de mercado superior a U\$ 4,6 trilhões. O índice certifica a capacidade das empresas de gerar valor na longo prazo, gerenciando riscos de maneira integrada, tanto para acionistas como para a sociedade.

A responsabilidade social empresarial vem ganhando adeptos pelo mundo, obrigando a adequação das grandes corporações às novas exigências dos consumidores.

Grandes empreendimentos sempre foram atraídos por vantagens fiscais e econômicas concedidas por agentes governamentais, às vezes desprezando pré-requisitos existentes em normativos que o próprio legislador criou para proteção ambiental.

A formação da consciência de responsabilidade social da sociedade será capaz de gerar ações efetivas no sentido da busca de um crescimento que minimize os problemas de degradação ambiental.

Várias ações estão sendo desenvolvidas simultaneamente, a partir da necessidade de identificação e envolvimento dos 'stakeholders' (partes interessadas) que influenciam nas operações ou são atingidos por elas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Responsabilidade Social é um tema que a cada dia que passa fica mais importante e relevante dentro dos atuais valores da sociedade e ao contrário do que alguns dizem não é uma moda passageira, é uma tendência irreversível. Por isso, deve-se reavaliar as impressões a respeito do papel das empresas frente essa nova tendência mundial e também fazer a nossa parte como consumidores. A análise desse tema vem ganhando destaque e popularidade, isto não está acontecendo por acaso. A preocupação com a escassez de recursos acendem o sinal de alerta para o consumo de produtos que esgotam a matéria-prima na origem, direcionando os consumidores para substitutivos, ou produtos onde haja certeza de produção inesgotável.

Sobre as expectativas dos consumidores: numa economia global interconectada, os consumidores serão fiéis a marcas e organizações que lhes dêem razões para confiar. Segundo a pesquisa do milênio sobre Responsabilidade Social das Empresas, realizada pela Environics International em 1999, ao formar uma impressão sobre uma empresa as pessoas em todo mundo se baseiam mais em sua contribuição para causas sociais e sua relação com o meio ambiente do que na reputação da marca ou em questões financeiras.

A consequência desse movimento é que a Responsabilidade Social passou a ser pensada na definição da estratégia empresarial. Para atingir o 'status' de empresa ética e responsável não basta parecer ética e responsável. Isto precisa ser percebido pelos consumidores, empregados e investidores. As ações precisam ser acompanhadas e divulgadas sistematicamente, incorporando-se no dia-a-dia da

empresa. A percepção do consumidor brasileiro em relação ao tema vem sendo acompanhada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que é uma associação de empresas interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento.

Em todo o mundo, a maior parte dos valores envolvidos com a benemerência é originada, direta ou indiretamente, das companhias privadas e das doações de particulares, o que torna o terceiro setor uma das mais importantes áreas de atuação empresarial, constituindo-se também numa alternativa de geração de empregos para as vítimas de redução das atividades industriais. O terceiro setor é uma das melhores opções para reeducar e reabsorver parte da mão-de-obra desempregada. As empresas estão despertando para o terceiro setor e, com elas, seus funcionários e parceiros.

A medida que as empresas são coerentes, elas se tornam mais competitivas e mais presentes na memória dos clientes, de modo que as demais se sentem instadas a seguir pelo mesmo caminho. Assim, as empresas que apóiam instituições beneficentes, e as empresas organizadas socialmente ganham 80% a mais de clientes do que as não apoiadas, e mais, 60% dos consumidores se dispõem a trocar de marca para outra, caso a empresa apoie as entidades beneficentes. O segredo da boa estratégia filantrópica é achar a causa ideal para cada empresa. Pode ser uma vocação natural, uma causa indicada pelos funcionários, ou a correção de danos causados à sociedade pela atividade empresarial, como por exemplo o meio ambiente.

Está claro, porém que por mais que o terceiro setor e as empresas responsáveis socialmente cresçam e se desenvolvam, não é suficiente apenas ajudar a mitigar as feridas sociais. É preciso, ao mesmo tempo, investir na pesquisa e na solução de suas causas.



## BIBLIOGRAFIA

AMADEO, E. Integração, descentralização e interação. Os princípios da ação social do governo. *In: Contribuição do Terceiro Setor para o desenvolvimento sustentado do país*. São Paulo, CIEE.

FLETA, L.S. **Fundamentos de las relaciones públicos**. Madri: Sínteses, 1995, p. 28.

KANITZ, S. **Filantropia estratégica ou doações ao acaso**. Disponível em: [http://www.filantropia.com.br/terceiro\\_setor.htm](http://www.filantropia.com.br/terceiro_setor.htm). Acesso: 04/02/04.

MICHAELLIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2002.

PEREIRA, E. **A descoberta do terceiro setor**. Jornal Meio e Mensagem, ano XXI, n. 884, setembro, 1999.

Revista Sebrae. **Inclusão social**, n. 5, jul/ago 2002

Revista Ser Humano. **O talento no mundo do trabalho**. Ed. Segmento, n. 145, junho de 1999.

Revista Unicsul, **A responsabilidade social**, n. 7, p. 126. Dez. 2000.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. rev. e ampl. de acordo co a ABNT. São Paulo: Cortez, 2002